

ВЕСТНИК  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО  
УНИВЕРСИТЕТА

СЕРИЯ 6  
ФИЛОСОФИЯ  
ПОЛИТОЛОГИЯ  
СОЦИОЛОГИЯ  
ПСИХОЛОГИЯ  
ПРАВО  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ  
ОТНОШЕНИЯ

ВЫПУСК 4

ДЕКАБРЬ

2007

Научно-теоретический журнал  
Издается с августа 1946 года

СОДЕРЖАНИЕ

**Политические изменения в современной России**

(Тематическое исследование)

- Артёмов Г.П., Данилов А.В., Попова О.В.* Динамика политических установок и партийных предпочтений ..... 3  
*Макарян А.В., Лазутин О.В., Шентякова А.В.* Изменение характера взаимодействия элитных группировок в процессе принятия государственных решений ..... 17  
*Бельдей А.М.* Российский федерализм: опыт 15-летней эволюции ..... 31  
*Сафонова О.Д.* Этнополитические конфликты и региональные институты власти ..... 41

**Социология**

- Иванов В.Д.* Теоретические модели глобализации ..... 52  
*Анохин А.М.* Элита и маргиналы: социальные механизмы адаптации в глобализирующемся мире ..... 60  
*Безрукова О.Н.* Одинокие матери: проблемы жизни в мегаполисе ..... 71  
*Антонов С.Н.* Влияние рекламы на культуру в постсоветский период ..... 83  
*Негрова М.С.* О некоторых политических факторах стабильности общества (на материалах Красноярского края) ..... 93

**Международные отношения**

- Ягья В.С., Блинова Н.В.* Английский язык как фактор мировой политики ..... 102  
*Ятманова М.Г.* Эволюция системного подхода в исследованиях международных отношений ..... 108  
*Грецкий И.В.* Внешняя политика России и президентские выборы 2004 г. на Украине ..... 121

**Философия**

- Бернюкевич Т.В.* Исследования буддизма в России в конце XIX – первой половине XX вв. в контексте развития философской компаративистики ..... 143  
*Воробьева С.А.* Методология исторического источниковедения в русской философии истории первой половины XIX в. .... 154  
*Медведева М.А.* Проблема Бога в современных отечественных исследованиях философии Декарта ..... 164  
*Крылова Н.А.* Герменевтика имени Божия в корпусе Ареопагитик ..... 172  
*Миронов Д.А.* Философские воззрения Н.И. Пирогова ..... 184  
*Борисов И.В.* Особенности «новой онтологии» иррациональной философии ..... 191  
*Власова О.А.* Философская феноменология и феноменологическая психиатрия ..... 198  
*Канышева О.А.* Семиотический контекст учения Платона о любви ..... 203  
*Печенина О.В.* Функции реального, воображаемого и символического в коммуникативной модели структурного психоанализа Ж. Лакана ..... 208  
*Трушина Л.Е.* Реклама в информационном пространстве современного общества ..... 215  
*Алексеева Е.В.* Архетипы в сценариях праздничной культуры ..... 223



ИЗДАТЕЛЬСТВО  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Вестник  
© Санкт-Петербургского  
университета, 2007

<i>Дементьева Е.В.</i> Становление новых концептуальных доминант в музыкальной культуре XX века: П. Булэз, К. Штокхаузен, Д. Кейдж .....	230
<i>Меткин М.В.</i> Организация как тип социальной общности: анализ кризисных ситуаций.....	238

### **Психология**

<i>Бардиер Г.Л.</i> Политическая культура как социальный контекст проявления толерантности .....	244
<i>Петрова В.Н.</i> Образ будущего и профессиональная успешность .....	251
<i>Дворничков Н.В., Носов С.С.</i> Половозрастные и полотипические особенности механизмов психологических защит .....	261
<i>Терра Т.К.</i> Удовлетворенность жизнью и реализованность мужчин в период взрослости .....	267
<i>Галь А.И.</i> Особенности развития мышления и мотивационно-потребностной сферы в периоде взрослости ..	273
<i>Дворникова Т.А., Костромина С.Н.</i> Учебные стратегии как средство организации самостоятельной работы студентов .....	278
<i>Якушкина М.С.</i> Роль кураторов в становлении субъектной позиции школьников и студентов.....	285
<i>Поляков А.В.</i> Психологические аспекты профессиональной деформации преподавателей вузов.....	294
<i>Пасторова А.Ю.</i> Психологические эффекты совместного воспитания в дошкольном учреждении детей с обычным и особым развитием.....	302
<i>Ефремова Н. В.</i> Оценка как фактор развития творческой деятельности учащихся в системе дополнительного образования детей.....	313
<i>Чёрная И.Ю.</i> Использование духовно-нравственного потенциала отечественной культуры в воспитании личности.....	319
<i>Морозова Т.Б.</i> Единство биологического, психологического и социального в личностном развитии близнеца-подростка .....	325
<i>Зобнина Л.Я.</i> Зрительное восприятие как основа интеллекта .....	331
<i>Петрова Н.А.</i> Влияние фактора мотивации на восприятие сложных зрительных сцен.....	336
<i>Одиноква В.А., Спирина В.Л.</i> Влияние структурных параметров целевой аудитории на восприятие социальной рекламы, связанной со здоровьем людей .....	341
<i>Спирина В.Л.</i> Особенности влияния характеристик рекламного сообщения о здоровье на его восприятие целевой аудиторией .....	350
<i>Васильева Т.В.</i> Детерминация межличностного общения: потребностно-мотивационный аспект .....	358
<i>Виданова Ю.И.</i> Психическое выгорание в процессе профессионализации административных работников .....	364
<i>Картаева Е.И.</i> Факторы взаимного доверия сотрудников коммерческих организаций .....	370
<i>Силинский Е.С.</i> Факторы готовности к финансовому риску.....	375

### **Социологическая археология**

<i>Азбелев П.П.</i> Оглахтинская культура.....	381
<i>Михайлова Е.Р.</i> Культура псковских длинных курганов: памятники финального этапа .....	389

### **Хроника**

Круглый стол «Проблемы христианской социологии» .....	399
---	-----

### **Аннотации**

.....	405
-------	-----

### **Summaries**

.....	412
-------	-----

<b>Перечень статей</b> , опубликованных в журнале «Вестник СПбУ», серия 6 в 2007 г. ....	418
--	-----

---

## ГЛАВНАЯ РЕДКОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор **Л.А. Вербицкая**

Заместители главного редактора: **Н.М. Кропачев, И.А. Горлинский**

Члены редколлегии: **А.Ю. Дворниченко, В.В. Дмитриев, С.Г. Инге-Вечтомов,  
А.Г. Морачевский, Ю.В. Перов, Т.Н. Пескова, С.В. Петров, Л.А. Петросян,  
Н.В. Расков, В.Т. Рязанов, Р.В. Светлов, В.Г. Тимофеев, П.Е. Товстик, Д.В. Шмонин**

Ответственный секретарь **С.П. Заикин**

*С. Н. Антонов*

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА КУЛЬТУРУ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД**

Не вдаваясь в существо дискуссий, которые ведутся вокруг нескольких сотен определений культуры, следует отметить, что каждое из определений, предлагаемых авторами должно нести в себе не абсолютную истину, определяющую явление во всей полноте его многообразных ипостасей и отношений. Прежде всего, оно должно выявлять интересующие автора аспекты предметной области исследования, давать методологию получения эвристических результатов. Исходя из этого, под культурой в настоящей статье будут пониматься нормо-ценностные, стилистические, этические и эстетические доминантные ожидания, существующие у человека в его сообществах в отношении экономических, политических и социальных процессов, отношений и явлений духовной и материальной природы, транслирующиеся через поколения и видоизменяющиеся посредством устойчивого изменения предметных, социальных, коммуникативных, духовных и сакральных практик, а также ожидания, аллюзии и ассоциации акторов в отношении любых объектов созданных, модифицированных или применяемых человеком в рамках целесообразной активности в конкретном социальном контексте. При этом особое внимание уделяется специфическим формам культурных феноменов: знакам, символам, смыслам, кодам и языкам.

Можно выделить ряд основных функций, которые осуществляет культура в личностной, микросоциальной и макросоциальной среде: коммуникативную, идентификационную, дифференцирующую, социализирующую, нормативную, ценностную. Реклама будет рассматриваться как суггестивная социальная коммуникация, осуществляемая в любой сфере жизнедеятельности в целях трансформации наличной ценностной иерархии, актуализации потребности и побуждения различных групп к ожидаемому рекламодателем и рекламистом выбору. Посредством рекламы происходит

- встраивание или повышение значимости продвигаемого товара или услуги в ценностной структуре потребителя, целевой аудитории;
- трансформация старых, актуализация периферийных или создание новых смысловых значений и ценностной иерархии посредством воздействия на потребительские нужды, формирование мотива и стимулирования интереса;
- на основе новых ценностных иерархий формирование выборных предпочтений и поведенческих паттернов.

К основным функциям рекламы можно отнести информационную, ориентационную, коммуникационную, стимулирующую, мотивирующую, структурообразующую. Особенно надо отметить собственно социокультурную функцию, заключающуюся в формировании устойчивых социальных связей, ценностных иерархий и сообществ, объединенных общими интересами. Являясь инструментом перераспределения ресурсов, создавая эффективные побудители и мотиваторы деятельности, реклама превращается из механизма коммуникативного и дидактического воздействия в важного агента социального конструирования. Оказывая влияние на формирование социокультурных норм, иерархии ценностных

предпочтений, поведенческих стереотипов, стилистических новаций и моды, новых смысловых значений, содержание и принятие статусно-ролевых стереотипов и навыков, реклама является важным элементом социализации и аккультурации.

Из сказанного видно, что функционально реклама во многом пересекается с культурой и в широком смысле является одним из ее элементов. В узком смысле реклама является технологией активного воздействия на наличную культурную среду человека и сообществ, являющихся ее носителями. При этом культуру можно разделить на три сегмента: эпифеноменальный – формирующуюся в течение длительного времени, вследствие естественного взаимодействия разнородных устойчивых факторов, создающих т. н. главные реальные группы (этнические, конфессиональные, гендерные, классовые, поселенческие); организационный – целесообразно создаваемый искусственный культурный сегмент, призванный обеспечивать успешное осуществление экономических, политических, социальных и духовных процессов и трансформаций в группах и организациях (к таковым можно отнести корпоративную, управленческую, исполнительскую, технологическую и подобные культуры); смешанный – культуры сфер жизнедеятельности, на которые оказывается активное целевое воздействие, но которые испытывают сильное влияние многих устойчивых естественных факторов, и поэтому оказываемое на них сознательное воздействие реализуется неполно (правовая, деловая, потребительская, бытовая, политическая и т. п. культуры). Очевидно, что влияние рекламы потенциально велико в организационных культурах, в меньшей степени в смешанных и минимально в эпифеноменальных. Однако, учитывая, что львиная доля рекламирования направлена на трансформацию потребительского, бытового и избирательского поведения и установок, именно эти сферы являются объектами максимального воздействия.

Во всех вариантах процесса, формирующего устойчивые социокультурные феномены, можно наблюдать а) многократную повторяемость процедуры, б) поддерживающее значение референтных групп и лиц, в) критериальное значение предметных и поддерживающих социальных стимулов, либо карающих санкций социального характера. *Предметные практики* имеют критериальное значение для закрепления итогов коммуникативных практик как истинных. Сформированное в процессе предметных или функциональных<sup>1</sup> практик социальное качество имеет более стойкий, доминантный, безусловный характер<sup>2</sup>. Мы видим в различных теоретических схемах<sup>3</sup> подтверждение этого тезиса. *Коммуникативные практики* переходят в состояние устойчивых культурных феноменов в случаях принятия, интернализации предложенной информации и перехода ее в личностные установки и убеждения, формирующие ситуационные позицию и поведение. Для этого требуется подкрепление со стороны значимых акторов, которыми становятся социальные группы, потребляющие рекламируемый товар, рассматриваемые как наиболее успешные. Их ценностный мир, установки и поведенческие образцы становятся социокультурными ориентирами. К сожалению, в периоды первоначального накопления не все эти группы отличаются высокой моралью, законопослушанием и альтруистскими ценностными установками. Рассматривая этот аспект в исторической ретроспективе, можно утверждать, что в периоды, предшествующие бурному расцвету промышленности и рекламирования, в закрытых типах общества доминирующим механизмом влияния групп-носителей элитных культур на неэлитные слои и их культуры было подкрепление посредством всякого рода влияния (вплоть до репрессивных) на витальные и экзистенциальные потребности. С развитием индустриального общества массового потребления начали обращать внимание на социальные потребности («не хуже, чем у людей», массовая мода, рекламные

«стандарты»). На фазе постиндустриального развития это влияние приобретает все больше характер индивидуализирующего воздействия на потребности престижа (имиджевая реклама и реклама в стиле «уникального торгового предложения»). Сама реклама проходила ряд своего институционального оформления. Зародившись как информирование, как некий знак обозначаемого, она долгое время не прибавляла к собственно информации об объекте в объявлении ничего, кроме того, где, какого качества и по какой цене нечто можно приобрести. Затем в период расцвета экстенсивных форм экономического и политического расширения реклама приобрела зримые черты пропаганды, обеспечивая монопольное доминирование или психологическую имитацию такового. Симулякром<sup>4</sup> реклама становится в период массового производства и потребления. Как отмечал Бодрийяр, любой рекламный знак указывает не только на товар, но и сам на себя как на рекламу<sup>5</sup>. Маркерная функция рекламы становится важнейшей, дополняющей титульную, в условиях присутствия на рынке большого количества товаров, почти не различимых по своим функциональным характеристикам. В процессе дальнейшего развития эта тенденция превращает рекламирование уже не в референцию на товар или услугу. Главное значение придается уже не функциональным свойствам товара, а той чистой коннотации, которую присваивает товару сам процесс рекламирования. Не только появление в рекламном ролике или рекламная фотография в глянцевого журнала означают признание и право на звездное самоназвание. Не только немислима успешная реализация какого-либо продукта или услуги без серьезной рекламной поддержки. Рекламирование диктует построение информационного и субкультурного пространства средствами массовой информации. Успешные товары, услуги, деятели шоу-бизнеса и политики становятся функцией от ее применения, референцией на нее.

Важнейшей особенностью рекламирования в современной России является то, что в связи со спецификой и высокой скоростью социально-экономических и политических трансформаций все эти фазы, происходившие и сменявшиеся в западных странах в течение длительного времени, у нас представлены в полном объеме и одновременно. Это связано с противоречивым наличием как товарных лагун, так и сверхвысокой конкуренцией по ряду товарных позиций, с одновременным присутствием на рынке как опытных и могущественных международных корпораций и рекламных агентств, так и соседствующих с ними отечественных компаний, задыхающихся от недостатка оборотных средств, и рекламных агентств, лишь постигающих азы рекламирования. С социальной точки зрения, непосредственной целью рекламы является коррекция и стимулирование потребительского ролевого поведения целевых аудиторий через изменение потребительских приоритетов и ценностных иерархий в ожидаемом рекламистом направлении. Рекламирование решает задачи социокультурного дизайна, социокультурного моделирования и социокультурного конструирования, являющихся элементами социокультурной инженерии. Социокультурная инженерия – это совокупность подходов в прикладных социальных науках, ориентированных на изменение нормо-ценностных установок людей, разрешение социальных проблем; на адаптацию социокультурных институтов к изменяющимся условиям или сохранение социокультурной стабильности.

Под *социокультурным дизайном* понимается привлечение внимания к рекламируемому объекту путем «стилизации» образа его потребления, подключения к нему дополнительной ценности не только как источнику удовлетворения титульной функции; такая дополнительная ценность может в ряде случаев не только дополнять, но и опережать по важности титульную. Посредством этого создается новая ценностная конфигурация

в целевой аудитории. Это, прежде всего, касается всего спектра объектов престижного потребления. *Под социокультурным моделированием* понимается формирование новых установок и соответствующих им поведенческих стереотипов на основе удовлетворения традиционных потребностей новыми, анонсируемыми рекламодателем средствами и придания им новых ценностных позиций. Примером может служить позиционирование на отечественном рынке шоколадных батончиков «Марс» не как сладости, а как еды, средства удовлетворения голода. *Под социокультурным конструированием* имеется в виду инспирирование при помощи новых ценностей появления новых социальных образований со специфическими нормоценностными установками. Это могут быть массовые потребительские категории, ориентированные на те или иные продукты, социальные агрегаты – аудитории новой газеты, телеканала, социальные организации формального и неформального толка – клубы спортивных и музыкальных фанатов, общественные организации, социальные слои, – мегасексуалы, например. Процесс социокультурного моделирования проходит ряд этапов:

1. Трансформируя мотивационную сферу людей (именно это происходит при предложении новой ценности или нового способа удовлетворения традиционной потребности), мы изменяем их социальное действие в направлении создания сначала социальных категорий (номинальных социальных образований объединенных единым признаком – удовлетворением некоторой потребности определенным способом).

2. Дальнейшее стимулирование рекламными и дополнительными содержательными факторами приводит к преобразованию этой категории в социальный агрегат (аудиторию) или социальное потребительское поле, имеющее уже очерченные границы и самостоятельный механизм воспроизводства через референтность, самоидентификацию и подражание (моду). Качество рекламируемого «продукта», будь это политический деятель, марка автомобиля или футбольный клуб, должно отвечать заявленной эксклюзивности, т. е. обладать дифференцирующим свойством, а также придавать реальное или предполагаемое ранговое преимущество, часто создаваемое через интерференцию значимости, авторитета, влияния привлеченного к рекламированию персонажа, как дополнительной ценности. На этом этапе происходит вторичное культурно-идеологическое, экономическое или политическое использование сформировавшегося социального образования; выпускаются печатные издания, создаются сайты, потребительские товары с использованием сложившегося брэнда («Смак», «Моя семья», «Зенит» и пр.). В более широком смысле появляются социальные группы, слои и потребительские социальные поля. Пользователи Интернет, абоненты сотовой связи, имеющие общие мотивы и цели, приобретают единство ценностных приоритетов, связанных с конкретным брэндом, и уже имеющие общие субкультурные установки и поведенческие паттерны.

3. В дальнейшем может происходить поддерживаемая трансформация и самоорганизация этих социальных образований в социокультурные организации: клубы фанатов, другие общественные и политические организации, специальные коммерческие организации, эксплуатирующие ценности и приоритеты данных образований. На этом этапе сложившиеся социальные образования встраиваются в социальные связи и процессы уже на основе собственных социальных, экономических, политических и культурно-идеологических целей и ценностей.

Реклама в процессе инженерного социального конструирования является не единственным инструментом, но важным побудительным, формообразующим и поведенческим фактором. Другой моделью социокультурного конструирования на основе имеющегося

мотива и социально-коммуникативной особенности является продвижение с помощью устной рекламы, коммуникации, как самостоятельной ценности и уже имеющегося фактора доверия обеспеченного фактом личного знакомства. Это сетевая модель MLM<sup>6</sup>-дистрибуции. Уже существующие социальные связи – личные отношения – дополняются потребительским интересом и мотивами экономической выгоды. Таким образом, формируются социальные образования сетевого типа, насчитывающие иногда миллионы членов, объединенных общими мотивами, функциональной ценностной ориентацией, потребительскими и экономическими интересами и специфической формой культурных символов, языка, значений, норма-ценностных установок. Сетевые организации имеют минимальные, но строго соблюдаемые правила деятельности, выполняющие нормативные, властные и коммуникативные функции, и обучающие программы. При этом схемы экономического взаимодействия и взаиморасчетов строятся заранее с помощью математического моделирования. Все стимулы, мотиваторы и легендирование разрабатываются с учетом продвигаемого продукта, социальных особенностей, потребностей, ценностей и возможностей потенциальной аудитории.

Теоретическая интерпретация этой инженерной особенности рекламы может быть дана с помощью социального конструктивизма. Коммуникацию можно рассматривать как процесс конструирования социальной и культурной реальности. В соответствии с постулатами социального конструктивизма, сформулированными Альфредом Шюцем, мир повседневной жизни человека – это не только его частный, но разделяемый с другими общий intersубъективный мир. Понимание этого мира рождается в коммуникации с другими. Процедура социокультурного конструирования посредством рекламы имеет существенные особенности:

1. Конструирование происходит добровольно по механизму самоидентификации с социальной категорией, к которой потенциальный потребитель, выборщик или иной актер желает себя причислить, либо по модели эпифеноменальной – когда результирующие установки, ценностные иерархии и поведение формируются как побочные, неосознаваемые или сопутствующие итоги безотчетно воспринимаемого воздействия и контекста.

2. Потенциально объект уже, как правило, является причастным к какой-либо респондентной социальной группе в силу существующей иерархии наличных потребностей и ценностей.

3. В рекламе ограничено используется<sup>7</sup> противопоставление враждебному «другому», что не способствует формированию враждебной «Они-концепции», ограничивающей «Мы-концепцию». Поэтому сформированные потребительским интересом социальные категории не имеют агрессивной генетики, хотя и могут впоследствии приобретать ее черты из-за конкуренции носителей брендов (футбольные клубы, например).

4. Как уже было сказано ранее, социокультурное конструирование посредством рекламы проходит верификацию и закрепление (или трансформацию и отторжение) через социальные<sup>8</sup> и предметные практики.

Реклама, погружая товар в знаковый социальный или природный контекст, понятный, референтный или желаемый для представителей данной целевой аудитории, запускает идентификационный механизм стимулирования потребностей. Потребность формируется или актуализируется, приобретая зримый образ своей реализации. Когда мы говорим о фрустрирующем эффекте подачи новостей или публицистики средствами массовой информации, о его сенсационной заостренности, то можем заметить, что в отличие от большинства программ, ориентированных на проблему, ее остроту, драматизм

и сенсационность, реклама, очерчивая проблему даже шоковыми средствами, всегда дает рецепт ее позитивного решения. Потребность трансформируется художественными средствами (иногда через конфликт) в мотивированный интерес (осознаваемый и целенаправленный) и находит средство удовлетворения в предлагаемом рекламой товаре или услуге. При этом аудитория стимулируется к решению проблемы приемлемым социокультурным образом на привлекательных и выгодных для нее условиях цены, платежа, доставки, престижности и т. д. Реклама выносит на авансцену не всеенские проблемы бытия или глобальные угрозы. Часто она в интересах привлечения внимания гиперболизирует на грани карикатурности рядовые житейские неудобства и проблемки, вроде запаха нерафинированного масла, чрезмерного веса или приступа диареи. Но, решая эти маленькие проблемы маленького человека, она гуманизирует жизнь и культурное пространство. Показывая, что помимо трудноразрешимых глобальных проблем, связанных с межнациональными и международными конфликтами, терроризмом, преступностью и насилием, эпидемиями, техногенными и природными катастрофами, есть частные, зачастую болезненные, индивидуальные проблемы, возникающие от перхоти, целлюлита, критических дней или пеленок, которые достаточно легко решаемы «здесь и сейчас». Таким образом, каждая реклама демонстрирует алгоритм решения проблемы, формируя оптимистическую жизненную установку.

Одним из культурных продуктов массовой рекламы, особенно телевизионной и журнальной, является формирование установки на эстетизацию бытовой культуры. Это противоречит в определенной степени высказывавшимся положениям об антиэстетизме и дегуманизирующем влиянии шоковой рекламы. Однако следует иметь в виду, что восприятие происходит дискурсивно, а не поэментно, т. е. целостными смысловыми блоками, а не их частями. В соответствии с теорией когнитивного диссонанса Л. Фестингера, реципиент стремится к разрешению диссонансных компонентов, порождающих стресс и напряжение, в пользу консонансных, отбирает информацию в этом направлении. Таким образом, притягательность красоты, утонченности и эстетизма преодолевает шоковые компоненты привлечения внимания и является чрезвычайно важным фактором формирования установки на бытовой эстетизм<sup>9</sup>.

Рекламирование, являясь важнейшим инструментом, ориентирующим на инициативное удовлетворение социальных, престижных и потребностей самореализации (по А. Маслоу<sup>10</sup>), содействует формированию массовой доминирующей мотивирующей установки «на достижение успеха», которая существенно отличается от установки, рассчитанной на превентивное «избежание ошибок» в условиях гарантированного обеспечения витальных и экзистенциальных потребностей, доминирующих в ранних, авторитарных и тоталитарных обществах и сообществах. При этом, конечно, не надо забывать, что неограниченная свобода прав на ошибку порождает вседозволенность в манипулировании общественным сознанием и нуждается в необходимых для существования и здоровья сообществ ограничениях.

Общим местом является утверждение, что реклама – это инструмент формирования потребительского общества. Действительно, массированное применение этого метода продвижения товара или услуги нацелено в экономической жизни на интенсификацию потребления. Более того, сама целевая направленность рекламных сообщений часто приводит к переориентации традиционной антропоцентричной культурной парадигмы на потребительскую. В ней сформулированная две с половиной тысячи лет назад гуманистическая доминанта «человек – мерило всех вещей» трансформируется в «количество

и качество потребления – мерило человека». Коммерческая реклама демонстрирует человека потребляющего, призывающего к потреблению и наслаждающегося потреблением. Она социально легитимирует и уравнивает материальное и духовное потребление, низкое, обыденное и высокое, эксклюзивное. При этом она применяет все доступные знания из области психологии, социологии и других поведенческих наук, чтобы создать модели, максимально интернализирующиеся в сознание целевых групп, изменяющие их ценностные приоритеты. Духовные ценности не столько конкурируют в рекламе с ценностями комфорта и потребления, сколько ставятся на службу последним. Повсеместно можно встретить использование наиболее известных фрагментов произведений высокого искусства, музыки, живописи, литературы, кинематографа в качестве материала для продвижения любых объектов, от продуктов питания до политиков. Эkleктическое рядоположение продуктов высокой культуры и феноменов бытового, обиходного жизненного мира, характерное для постмодернизма, берет свое начало в рекламировании. Совершенно не случайно классические работы живописи поп-арта изобилуют рефренами этикеток и рекламных плакатов (у Э. Уорхолла, Раушенберга, Р. Готтингема, Б. Шонцайта и др.). Можно, конечно, сослаться на то, что реклама применяется и для продвижения высоких художественных ценностей. Однако, здесь количество, безусловно, доминирует над качеством. Симфонической, камерной музыкой интересуется не более 5 % населения, чуть больше – живописью и серьезной литературой. Еще меньше доля рекламы этих жанров в общем рекламном предложении (особенно в наиболее массовых ее видах – печатной, на радио и ТВ). Срабатывает механизм коммерческой мультипликации усилий в продвижении, в соответствии с которым лучшие организационные и большие финансовые возможности направляются именно в сферы большего коммерческого эффекта. Социальная реклама<sup>11</sup> на нашем телевидении составляет не более 1 % времени рекламного проката. Очевидно, что в том, что реклама является важнейшим инструментом формирования общества потребительского типа, виновата не реклама как таковая, а ее доминантная коммерциализация, которая диктует ее преимущественное использование в тех сегментах, где она дает максимальный коммерческий и политический эффект. В рекламировании культурных акций предпочтение отдается жанрам, являющимся частью массовой культуры. Концерты популярной музыки, зрелищные и комедийные шоу, спортивные соревнования являются зоной рекламного притяжения. Обществу еще предстоит осознать, а государственным органам принять меры, которые способствовали бы более широкому рекламированию позитивных социальных, высоких этических и эстетических ценностей, здорового образа жизни.

Прямым воздействием рекламы на общество, его подсистемы и человека ее роль в культуре не ограничена. Еще большее влияние оказывается косвенно. Средства массовой информации, телевизионные и радиоканалы, журналы для привлечения ресурсов от размещения рекламы (своего основного дохода, составляющего до 80 % поступлений) должны уделять все больше внимания обсуждению вопросов и проблем, интересующих рекламную аудиторию. Это означает – говорить языком этой аудитории, привлекать актеров, популярных в данной аудитории, строить информационную и коммуникационную политику, ориентируясь на доминантную в целевой аудитории субкультуру, интересы и склонности актеров этой субкультуры. Поскольку культура является надличной формой существования социального и конституирующим фактором организации информации, то она в массовом информационном предложении оказывается смещена в сторону социальных групп, принимающих решение о покупках. Поскольку 75–80 % решений о приобретении товаров массового повседневного спроса принимается женщинами, можно наблюдать культурную

феминизацию слабо дифференцированного телевизионного и радиовещания. Возвращаясь в социум в этом виде, культурно трансформированная информация оказывает социализирующее влияние, активизируя, а иногда и порождая процессы гендерной дифференциации, дивергенции и конвергенции<sup>12</sup>. Это проявляется в бурном росте как сугубо женских каналов, передач, сериалов и фильмов, так и в отчетливой феминизации программ, ранее ориентированных почти исключительно на мужскую субкультуру (женщины-ведущие, меньше профессионалов и аналитики, больше звезд шоу-бизнеса и эмоциональности в ток-шоу, спортивных, общественно-политических, деловых и других программах). В самой рекламе все чаще появляются мужские образы как объекты сексуального внимания, типажи, исполняющие женские в нашей традиционной культуре роли (моющие, убирающие, готовящие, стирающие, обсуждающие свою одежду, прическу, моющие средства и косметику). При этом тексты, произносимые мужчинами в роликах, обращенных к женской аудитории (значительная часть мужского товарного ассортимента приобретается именно женщинами – рубашки, носки, мужская косметика, электробритвы и т. п.), часто взяты из женской обиходной субкультуры (требования защиты у дезодорантов, восхищение моющими средствами, повышенная эмоциональность в отношении к собственной внешности, одежде, аксессуарам и пр.). В языке рекламных мужских образов заметен женский гендерлект (обилие эвфемизмов, уменьшительных суффиксов, куртуазности, замена утвердительной директивности вопросительной формой). Это является отражением того, что с одной стороны, для значительной части женщин, в соответствии с традиционными нормами, мнение мужчины остается референтным, а с другой, обращение в своей субкультурной стилистике (язык и речевые обороты, иерархия и акценты интересов и целей, стилистика общения, поведения и образов) – психологически близким и понятным. Следствиями этого в мужской субкультуре являются как активное неприятие таких моделей, создающее коммуникационные помехи в рекламировании, так и большая субкультурная толерантность, а иногда и постепенная феминизация поведенческих и вербальных стереотипов вплоть до формирования специфической субкультуры мегасексуалов<sup>13</sup>.

Коммерческая реклама, оказывая влияние на спрос в различных сегментах рынка, декларируя высокие стандарты, активно влияет как на структуру экономики, так и на культуру производства, распределения и потребления. Имиджевая реклама существенно влияет на эстетизацию продукции, этику в сфере услуг. Различные приемы рекламного воздействия в политической сфере оказывают влияние не только на выбор того или иного политика, но и на отношение различных социальных групп к политическому процессу, институтам, на их общественную активность вообще. Использование рекламы в обмане и мошеннических действиях способно не только нанести ущерб конкретным физическим или юридическим лицам, но и серьезно повлиять на правосознание граждан, привести к корректировкам социальных ценностных приоритетов. Использование в электоральной борьбе «черных» рекламных и PR технологий негативно влияет на весь избирательный процесс, выхолащивая содержание представительной демократии, особенно в совокупности с подкрепляющими предметными и социальными практиками. Переходя в условиях плотного рынка покупателя от стратегии удовлетворения потребностей к стратегии их формирования, реклама активно воздействует, а иногда и нарушает сложившиеся культурные стереотипы. Выстраивание рекламных посланий с акцентом на социокультурный диссонанс, обеспечивающий аттрактивность послания, может способствовать формированию асоциальных стереотипов и поведенческих паттернов. Ценностное манипулирование зачастую является конструкцией, построенной в соответствии с социально-коммуникатив-

ными правилами, но ключевые элементы этой конструкции формулируются с нарушением, а иногда с противопоставлением традиционной иерархии ценностей. Так, в модели АИДА (attention, interest, desire, action) важнейшее значение имеет первый элемент (внимание), чрезмерный акцент на котором часто искажает традиционное культурное значение образа или действия.

Как культурный феномен реклама зачастую выступает проявлением и инициативным проводником постмодернизма. Для последнего характерны эстетическая эклектика и доминирование прагматической мотивации, стирание различий и рядоположенность высокой и бытовой культур, социальная легитимация маргинальных и латентных субкультур, уплощение социальной и норма-ценностной пирамид, массовость стереотипов восприятия, утилитаризм в отношении духовных, этических и эстетических ценностей. В большей степени это влияние оказывается на социальные группы, чья социализация происходит на основе доминирования коммуникативных виртуальных практик, особенно молодежи, в меньшей степени – при доминировании предметных практик. В электронных видах рекламы проявляются черты постинформационного порядка, когда скорость поступления информационного потока превышает возможную скорость его социальной обработки, верификации и усвоения. Рекламное построение произведений массовой культуры (возросший динамизм повествования, яркость и броская аттрактивность персонажей, повсеместное использование спецэффектов, сюжетная насыщенность действием, акцент на визуализации, внешней эффектности и упрощенности, зачастую в ущерб содержательности) и ее востребованность иллюстрируют тезис о наличии мощного общекультурного воздействия рекламы, происходящего непосредственно и эпифеноминально.

---

<sup>1</sup> Под функциональной практикой здесь понимается как предметная, так и коммуникативная практика, включенная в устойчивый алгоритмический процесс, а также профессиональная коммуникация.

<sup>2</sup> Именно предметная область верификации социального является границей возможного социального и социокультурного манипулирования.

<sup>3</sup> В бихевиористской теории формирования ментальных и поведенческих моделей, ключевую роль играют механизмы подкрепления (Уотсон, Дж. Хорни, Б. Скиннер). Ту же роль социального подкрепления можно видеть и в концепции формирования личности посредством «я-зеркального» в структурном функционализме Т. Парсонса, или триаде Дж. Г. Мида, в принципе реальности, управляющего «Я» у З. Фрейда.

<sup>4</sup> Симулякр – «инстанция, включающая в себя различие как (по меньшей мере) различие двух расходящихся рядов, которыми он играет, устраняя любое подобие, чтобы с этого момента нельзя было указать на существование оригинала или копии» (*Делез Ж. Различие и повторение. СПб., 1998. С. 93*); *Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 136.*

<sup>5</sup> *Бодрийяр Ж. Указ. соч. М., 1995. С. 151.*

<sup>6</sup> MLM – (multilevel marketing – англ.) многоуровневый маркетинг – вид дистрибуции, основанный на создании сети потребителей-продавцов; дистрибьюторы, продавая определенный товар, просят потребителя за определенную плату найти новых покупателей и т. д.

<sup>7</sup> Сравнения в рекламе почти никогда не делаются с реальными конкурентами во избежание судебного преследования за диффамацию и причиненный ущерб.

<sup>8</sup> Степень влияния социального подкрепления оказывается различной в различных социально-демографических, гендерных, этнических, поселенческих и иных социальных слоях и группах.

<sup>9</sup> В шоу-бизнесе, поведении политических шоуменов позитивное разрешение отложено. Это порождает появление стойких асоциальных паттернов.

<sup>10</sup> *Маслоу А. Мотивация и личность. М., 1995.*

<sup>11</sup> Социальная реклама – вид рекламы, направленный на актуализацию в сознании людей значимых для общества проблем, способов их разрешения.

<sup>12</sup> Гендерная дивергенция (в отличие от дифференциации или простого культурного размежевания) – расхождение, которое предполагает появление новых социокультурных различий в силу расхождения и закрепления основных социообразующих факторов – разделения труда, осуществлении власти, производстве культурных ценностей. Гендерная конвергенция – приобретение новых социокультурных черт, связанных с принятием норм, ценностей и стилистики в процессе сосуществования полов в режиме выравнивания социообразующих факторов – экономических, правовых, политических (в качестве примеров могут быть приведены феминизация мужской и маскулинизация женской субкультур, появление мегасексуалов). Дивергенция и конвергенция могут происходить для различных социальных групп одновременно при общекультурном доминировании одной из тенденций.

<sup>13</sup> Мегасексуалы – субкультурный феномен, появившийся в мужской культуре крупных западноевропейских и североамериканских городов (мегаполисов) в последней четверти XX в. Для них характерны феминизированные стереотипы и стилистика бытового поведения при сохранении традиционной сексуальной ориентации.

*Статья принята к печати 20 июня 2007 г.*

## АННОТАЦИИ

**Артёмов Г. П., Данилов А. В., Попова О. В.** Динамика политических установок и партийных предпочтений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 3–16.

В статье анализируется воздействие политических установок: ценностных (приверженность определенным целям) и идеологических (приверженность определенным взглядам) на партийные предпочтения избирателей (голосование за определенную партию). на основе статистического анализа данных массовых опросов выявляется динамика политических установок различных групп избирателей в связи с их партийными предпочтениями.

**Макарин А. В., Лагутин О. В., Шентякова А. В.** Изменение характера взаимодействия элитных группировок в процессе принятия государственных решений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 17–30.

В конце 80-х гг. система формирования политико-бюрократической элиты претерпела значительные изменения. в современной политической науке выделяется несколько различных типов «элиты»: «экономическая элита», «политическая элита», «национальная элита», «бизнес-элита», «элитные группы», «контрэлита», «околоэлитное окружение» и другие. Каждая из этих элитных групп выполняет определенные функции, обладает собственными рычагами влияния. Они ведут между собой постоянную борьбу за политическое влияние и перераспределение собственности, при этом тесно взаимодействуя. Результатом данного процесса явилось преобразование советской формы правящего класса.

**Бельдей А. М.** Российский федерализм: опыт 15-летней эволюции // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 31–40.

В статье рассматривается начавшийся после распада Советского Союза процесс политической модернизации России. Выявлены и проанализированы особенности российской модели унитарно-федеративного государства, в историческом формировании которой выделены два этапа: децентрализации и усиления политической централизации.

**Сафонова О. Д.** Этнополитические конфликты и региональные институты власти // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 41–51.

В статье рассмотрены причины и конкретные обстоятельства возникновения этнополитических конфликтов на территории Российской Федерации после распада Советского Союза. Выделены регионы с наибольшей степенью этнополитической конфликтности и прослежена динамика обострения и угасания конфликтов в зависимости от политических и экономических отношений между республиками и федеральным Центром. Автор приходит к выводу, что конфликтность не является доминирующей чертой в межнациональных отношениях в РФ, однако зоны напряженности способны быстро трансформироваться в зоны конфликтов.

**Иванов Д. В.** Теоретические модели глобализации // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 52–59.

В статье рассматриваются три теоретических подхода к глобализации. Теоретические модели глобализации появились в конце 1980-х гг. на концептуальной границе между традиционным дискурсом мир-системы и новым дискурсом глобализации. Модели глобальной социальности (Р. Робертсон, У. Бек, Г. Терборн) и модели детерриториализации (А. Аппадурай, М. Уотерс) выделяются на основании процессов в сфере культуры, тогда как в центре моделей глобальной системы – экономические и политические структуры. Намечившееся в последние годы усиление внимания исследователей к проблемам культуры, экспансии ценностей, символов и поведенческих образцов позволяет более корректно интерпретировать современные тенденции глобализации.

**Анохин А. М.** Элита и маргиналы: социальные механизмы адаптации в глобализирующемся мире // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 60–70.

В статье рассматриваются некоторые возможности модернизации социума, адекватной современной глобализационной тенденции. в предлагаемом материале дается анализ социальной структуры, в которой постоянно воспроизводится сообщество элиты и маргиналов, формируются новые взаимосвязи и механизмы обособления, способствующие стабилизации и социальной адаптации большинства субъектов российского общества.

**Безрукова О. Н.** Одинокие матери: проблемы жизни в мегаполисе // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 71–82.

Статья посвящена исследованию основных социальных и психологических проблем и потребностей материнских семей с детьми, а также в проведении анализа потребностей матерей в социальных услугах. на примерах биографических интервью в статье показано, что бедность семей, недостаточная поддержка государства, дефицит ресурсов социальной помощи, трудности сочетания профессиональных и родительских ролей приводят к стрессированию матерей, риску успешной социализации детей, ухудшающемуся здоровью, психологическим проблемам детей и родителей. Делается вывод о том, что рост числа одиноких родителей с детьми и их уязвимость во многом определяют необходимость совершенствования социальной и семейной политики, создания программ поддержки одиноких матерей, изменений в практике социального обслуживания данной категории семей на городском, районном и муниципальном уровнях.

**Антонов С. Н.** Влияние рекламы на культуру в постсоветский период // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 83–92.

В статье отмечается, что реклама превращается из механизма коммуникативного и дидактического воздействия в важного агента социокультурного дизайна, моделирования и конструирования. Особенностью рекламирования и его воздействия на культурные процессы в современной России является то, что в связи со спецификой и высокой скоростью социально-экономических и политических трансформаций доминирование различных видов и типов рекламирования, сменяющиеся в западных странах в течение длительного времени, у нас представлены в полном объеме и одновременно.

**Негрова М. С.** О некоторых политических факторах стабильности общества (опыт Красноярского края) // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 93–101.

Статья посвящена проблеме политических факторов региональной стабильности. Пользуясь методами экспертного опроса и анализа индикаторов, автор объясняет природу стабильности на примере Красноярского края. Особая роль в поддержании стабильности отведена региональным политическим институтам.

**Ягья В.С., Блинова Н. В.** Английский язык как фактор мировой политики // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 102–107.

Статья посвящена анализу лингвистического фактора мировой политики. Показано большое значение международных организаций, возникающих на лингвофонической основе, их участие в формировании транснациональной среды. Особое внимание уделено международному значению русского языка. в статье рассматриваются основные идеи книги А. Уотсона «Джеймстаун. Путешествие английского языка». Отмечается политическая роль английского языка в становлении британо-американского миропонимания и мировосприятия.

**Ятманова М. Г.** Эволюция системного подхода в исследованиях международных отношений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 108–120.

В статье рассматриваются основные этапы развития и обогащения представлений о международной реальности как системе. Прослеживается применение системной методологии и теории хаоса в рамках ключевых парадигм современной теории международных отношений.

**Грецкий И. В.** Внешняя политика России и президентские выборы 2004 г. на Украине // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 121–142.

Статья посвящена изучению внешней политики России по отношению к Украине в период украинских президентских выборов 2004 г. Россия рассматривается как один из ключевых внешнеполитических факторов, значительно повлиявших на ход президентских выборов 2004 г. на Украине. на основе широкого круга источников в статье анализируется внешнеполитическая деятельность государственных органов РФ, а также неправительственных организаций и дается оценка внешней политики России по отношению к Украине в то время. Особое внимание уделяется изучению того, как опыт участия России в урегулировании политической ситуации на Украине в 2004 г. сказался на характере внешней политике России в отношении Украины в дальнейшем.

**Бернюкевич Т. В.** Исследования буддизма в России в конце XIX – первой половине XX вв. в контексте развития отечественной компаративистики // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 143–153.

Российская сравнительная философия была тесно связана с отечественным востоковедением данного периода. в рамках компаративного подхода в российской буддологии рассматривались определенные типы философствования, выявлялись сходства и различия в истории восточной и западной философии и т. д. Одной из целей буддологии того времени являлось преодоление европоцентризма.

**Воробьева С. А.** Методология исторического источниковедения в русской философии истории первой половины XIX в. // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 154–163.

В статье исследуется формирование методологии исторического источниковедения в русской философии истории в первой половине XIX в. Анализируются вопросы характеристики, структуры, типологии и интерпретации исторического источника, этапы исторического источниковедения. Рассматривается проблема исторической достоверности и ее критериев в концепциях славянофилов и западников 30–60-х гг. XIX в.

**Медведева М. А.** Проблема Бога в современных отечественных исследованиях философии Декарта // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 164–171.

В данной статье речь идет о различных современных российских интерпретациях теологического аспекта философии Декарта (1596–1650). в поле зрения исследователя попадают такие мыслители и историки философии, как В. В. Соколов, М. К. Мамардашвили, В. П. Визгин, Я. А. Слинин, К. А. Сергеев, А. М. Толстенко и Р. В. Котенко. Проблема декартовского Бога настолько широка, что целостное ее рассмотрение невольно сводится к отдельным комплексам оппозиций. Эти оппозиции должны быть преодолены, более продуктивным будет целостный подход, не требующий отказа от одной позиции и безоговорочного принятия противоположной, подход, относящийся к области плодотворного пересечения этих, казалось бы, полярно противоположных взглядов.

**Крылова Н. А.** Герменевтика имени Божия в корпусе Ареопагитик // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 172–183.

Данное исследование раскрывает концепцию имени, лежащую в основании трактата Дионисия Ареопагита «О божественных именах», исходя в первую очередь из самого текста. Поскольку Дионисий Ареопагит не дает определения «имени» или «божественного имени», в статье последовательно восстанавливается его позиция в отношении «имени». Выявляя ответы на следующие вопросы: какова цель написания такого трактата, как возможно именовать Бога, какие имена следует считать божественными, как имя именует Бога, каково отношение Дионисия Ареопагита к слову и языку, – автор исследует, как Дионисий Ареопагит понимает имя.

**Миронов Д. А.** Философские воззрения Н. И. Пирогова // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 184–190.

В статье рассматриваются религиозно-философские взгляды знаменитого врача Н. И. Пирогова, в качестве основного источника используется его книга «Вопросы жизни. Дневник старого врача», написанная им в последние два года жизни. Выявляются основные черты мировоззрения ученого, прослеживается последовательная смена мировоззренческих установок: от стихийной религиозности через позитивизм и материализм, пантеизм и деизм к христианскому мирозерцанию.

**Борисов И. В.** Особенности «новой онтологии» иррациональной философии // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 191–197.

Анализ концепций ведущих течений иррациональной философии показывает, что развиваемая в их рамках новая онтология способствует постановке вопроса, прежде не являвшегося предметом философской рефлексии: каким образом опыт целостной включенности конкретного уникального субъекта в мир может быть выражен в форме «всеобщности»? Это содействует расширению философской проблематики и трактовки рациональности. С другой стороны, способ связи человека с миром в рамках этих концепций оказывается ограничен формами индивидуального бытия, а ее рефлексия – синкретически неразличенным самосознанием «я». Это самосознание, концептуализируемое в терминах «смысла», противостоит самой возможности экспликации из него знания, претендующего на теоретическую объективность, и в значительной степени сохраняет иррациональный характер.

**Власова О. А.** Философская феноменология и феноменологическая психиатрия // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 198–202.

В статье реконструируются идейные истоки и проблемное поле феноменологической психиатрии – междисциплинарного течения западной мысли XX в. Особое внимание автор уделяет тем положениям, которые представители феноменологической психиатрии заимствуют от философской феноменологии, а также трансформациям, которые претерпевают эти идеи.

**Каньшева О. А.** Семиотический контекст платоновского учения о любви // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 203–207.

В античной философии представлена семиотическая концепция любви, автором которой является Платон. Он описывает эзотерический путь Эроса к идее блага, в котором он выделяет четыре этапа восхождения: чувственный, верующий, рассудочный и разумный. Соответственно этим этапам философ рассматривает четыре формы любви: любовь-эрос, любовь-агапе, любовь-сторге и любовь-филия.

**Печенина О. В.** Функции реального, воображаемого и символического в коммуникативной модели структурного психоанализа Ж. Лакана // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 208–214.

Статья посвящена исследованию философских оснований концепции структурного психоанализа Ж. Лакана

и раскрывает смысл ее центральных понятий. Автор уделяет особое внимание проблемам интерпретации и понимания. Основной вывод статьи состоит в том, что понимание бессознательного инициирует возникновение полной речи субъекта в результате сближения реального, воображаемого и символического.

**Трушина Л. Е.** Реклама в информационном пространстве современного общества // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 215–222.

Статья посвящена выяснению роли рекламы в современном постиндустриальном обществе. в настоящее время функции рекламы выходят за рамки первоначальной цели – информирования о товарах и услугах. Реклама выступает в роли учителя и воспитателя, проводника существующих ценностей и идеологий, а также выполняет психотерапевтическую функцию в качестве массового релаксанта и антидепрессанта.

**Алексеева Е. В.** Архетипы в сценариях праздничной культуры // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 223–229.

В статье рассматриваются архетипы, укоренившиеся в праздничной культуре, анализируются условия их возникновения, приводятся примеры существования архетипических образов в современных праздниках, объясняются их смыслы, «сценарии», осмысливается взаимосвязь традиционной трудовой культуры с отраженными в празднике древними образами. Автор намечает перспективы изучения праздничной культуры с культурологических позиций.

**Дементьева Е. В.** Становление новых концептуальных доминант в музыкальной культуре XX века: П. Булэз, К. Штокхаузен, Д. Кейдж // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 230–237.

В статье рассматриваются ряд важных характеристик культуры XX в. на примере деятельности выдающихся композиторов XX века: Пьера Булэза, Карлхайнца Штокхаузена, Джона Кейджа, которые в поисках новых выразительных средств обратились к изучению различных традиций мышления в западноевропейской и восточной культуре. Автор показывает, что именно философия подготовила почву для трансформации музыкального языка: сначала изменилось мышление, мировосприятие, понимание композиторами своих функций и затем все это нашло выражение в их произведениях.

**Меткин М. В.** Организация как тип социальной общности: анализ кризисных ситуаций // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 238–243.

В статье предпринимается попытка с точки зрения организационных принципов рассмотреть особенности социальных организаций. Анализируются условия их стабильного существования и причины эволюционных изменений. Особое внимание уделено анализу кризисных ситуаций и их положительной роли в процессе развития организаций.

**Барднер Г. Л.** Политическая культура как социальный контекст проявления толерантности // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 244–250.

В статье анализируются результаты исследования взаимозависимости типов политической культуры и уровня толерантности. Исследуются три типа политической культуры, которые выделяют Г. Алмонд и С. Верба: приходская (patochial culture), подданническая (subject culture) и культура участия (participant culture). Толерантность рассматривается на социальном уровне и как черта личности. Испытуемые – студенты, старше школьники и сотрудники МВД (всего 200 реципиентов). в результате проведенного исследования обнаруживается, что социально-толерантные люди при конструировании социальной реальности ориентированы на третий тип политической культуры, который является наиболее демократичным. Их социальные представления менее критичны и более устремлены в желаемое будущее, чем ориентированы на объективную оценку настоящего. Личностно-толерантные люди при конструировании социальной реальности негативно реагируют на третий тип политической культуры и позитивно – на второй, который предполагает существование сильной государственной власти и допускает низкий уровень политической активности граждан. Таким образом, оказывается, что личностно-толерантные люди более реалистичны, но в то же время они и более приспособляемы, доверчивы, покорны.

**Петрова В. Н.** Образ будущего и профессиональная успешность // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 251–260.

В статье рассматриваются основные подходы к пониманию образа будущего, его структуры и динамики, субъектность как основная детерминанта формирования образа будущего. Анализируются роль образа будущего в формировании профессиональной успешности.

**Дворянчиков Н. В., Носов С. С.** Половозрастные и полотипические особенности механизмов психологических защит // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 261–266.

Статья посвящена исследованию защитных механизмов в связи с особенностями становления полового самосознания. Авторами выявляется половозрастная специфика психологической защиты и выделяются такие виды психологических защит, как «мужская», «женская» и «нейтральная».

**Терра Т. К.** Удовлетворенность жизнью и реализованность мужчин в период взрослости // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 267–272.

В статье рассматриваются подходы к определению понятия удовлетворенности жизнью, чувства реализованности, самоактуализации, описывается проведенное исследование, посвященное изучению данных понятий у мужчин, а также результаты и сделанные на их основе выводы, касающиеся содержательных характеристик изучаемых показателей, их взаимосвязей, а также связей с аспектами самоотношения.

**Галь А.** Особенности развития мышления и мотивационно-потребностной сферы в периоде взрослости // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 273–277.

Статья посвящена изучению разных сторон мышления и мотивации в процессе обучения в период взрослости. Исследование проведено в Педагогическом колледже Израиля. Изучены периоды ранней и средней взрослости. Полученные результаты свидетельствуют о том, что развитие мышления не прекращается в периоде взрослости, но темпы его замедляются в периоде средней взрослости. в качестве факторов, влияющих на процесс обучения, в периоде ранней взрослости выступает преимущественно высокий уровень развития мышления, а в периоде средней взрослости – высокая мотивация.

**Дворникова Т. А., Костромина С. Н.** Учебные стратегии как средство организации самостоятельной работы студентов // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 278–284.

С вступлением российской высшей школы в Болонский процесс происходит сокращение аудиторных занятий и увеличение времени на самоподготовку студентов. Компетентностный подход позволяет создать модель организации самостоятельной работы, учитывающую структурные компоненты профессиональной компетентности будущих специалистов.

**Якушкина М. С.** Роль кураторов в становлении субъектной позиции школьников и студентов // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 285–293.

В статье представлены данные исследования, направленного на разработку проблемы создания воспитательного пространства, в основе механизма которого – формирование доменов и глобул. Управление развитием воспитательного пространства предполагает становление особого механизма координации взаимодействующих субъектов – многоуровневой системы кураторства, связанной с расширением сферы деятельности куратора. Предложена типология кураторства, система вариативной подготовки кураторов, тьюторов, вожатых, волонтеров.

**Поляков А. В.** Психологические аспекты профессиональной деформации преподавателей вузов // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 294–301.

В статье рассматриваются основные направления исследований феномена профессиональной деформации в современной психологии. Показана взаимосвязь определенных психологических характеристик преподавателя вуза с наличием профессиональной деформации, которая представляется как негативное социально-психологическое явление, оказывающее деструктивное влияние на процесс и результат служебной деятельности, а также на общую жизнедеятельность человека.

**Пасторова А. Ю.** Психологические эффекты совместного воспитания в дошкольном учреждении детей с обычным и особым развитием // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 302–312.

Представлены результаты исследования обычно развивающихся дошкольников, год и больше посещавших группы интеграции. Обнаружено влияние на интеллектуальные способности и способность различать эмоциональные состояния сверстников. Наиболее сложной для адаптации обычно развивающихся детей в группах интеграции является сфера взаимодействий детей с обычным и необычным развитием в конфликтах.

**Ефремова Н. В.** Оценка как фактор развития творческой деятельности учащихся в системе дополнительного образования детей // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 313–318.

В статье ставится проблема оценки как фактора развития творческой изобразительной деятельности младших школьников, занимающихся в системе дополнительного образования, в которой отсутствует школьная отметка. Предложена система качественных и количественных оценок, критерии и показатели развития творческой деятельности. Показана результативность одного из фрагментов опытно-экспериментальной работы.

**Чёрная И. Ю.** Использование духовно-нравственного потенциала отечественной культуры в воспитании личности // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 319–324.

В статье рассматриваются возможности применения духовно-нравственного потенциала отечественной культуры в воспитании личности, использования в воспитательной практике социально-культурных технологий, основанных на опыте православной педагогики и воссоздания в сегодняшней культурной жизни тех духовных ценностей, которые составляют ядро культуры российского общества, определяют ее специфику, уникальность, идентичность.

**Морозова Т. Б.** Единство биологического, психологического и социального в личностном развитии близнеца-подростка // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 325–330.

Вопрос о соотношении биологических и социальных факторов в развитии и воспитании человека, в том числе и личностном развитии близнецов в процессе их общения, как один из важнейших теоретических и методологических вопросов интересует ученых и практиков. Современная педагогика с ее подходом к самосознанию личности близнецов как целостной, сложной, саморегулирующейся системе не всегда учитывает единство и противоположность биологического, психологического и социального в личностном развитии близнеца-подростка.

**Зобнина Л. Я.** Зрительное восприятие как основа интеллекта // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 331–335.

Статья посвящена проблеме природы интеллекта. Проводится сравнительный анализ характеристик зрения и обоняния, при этом показано, почему обоняние не могло сыграть в формировании интеллекта такую же роль, как зрение. В работе используются понятия инвариантов и преобразований как единого механизма разных уровней психического отражения, лежащих в основе интеллекта.

**Петрова Н. А.** Влияние фактора мотивации на восприятие сложных зрительных сцен // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 336–340.

С помощью модифицированного «Теста детекции изменений» было установлено влияние фактора мотивации на распределение внимания в процессе восприятия сложных зрительных сцен, содержащих мотивационно значимые стимулы, на примере больших героиновой наркоманией.

**Одинокова В. А., Спирина В. Л.** Влияние структурных параметров целевой аудитории на восприятие социальной рекламы, связанной со здоровьем людей // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 341–349.

В статье проанализированы результаты проведенного экспериментального исследования, целью которого была оценка особенностей восприятия целевой аудиторией рекламных сообщений санитарно-просветительского плаката. Гипотеза исследования – эффективность воздействия социальной рекламы обусловлена соответствием содержания рекламного сообщения характеристикам целевой аудитории. Выявленные закономерности могут быть учтены при разработке рекламных кампаний в сфере здоровья.

**Спирина В. Л.** Особенности влияния характеристик рекламного сообщения о здоровье на его восприятие целевой аудиторией // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 350–357.

В статье проанализированы результаты проведенного экспериментального исследования особенностей влияния характеристик рекламного сообщения на его восприятие целевой аудиторией. Данные исследования могут быть использованы для постановки задач и принятия стратегических решений в планировании рекламных кампаний, а также для оценки их эффективности.

**Васильева Т. В.** Детерминация межличностного общения: потребностно-мотивационный аспект // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 358–363.

Представленное исследование посвящено изучению особенностей человеческого общения и его психологических детерминант. Выявлено, что внутренняя потребность в общении, мотивы аффилиации (стремление к принятию и страх отвержения), психологические защиты определяют специфику межличностного общения. Все эти явления взаимосвязаны и имеют гендерную детерминацию, и с возрастом динамически изменяются.

**Виданова Ю. И.** Психическое выгорание в процессе профессионализации административных работников // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 364–369.

Статья посвящена изучению психического выгорания среди административных работников в процессе их профессионализации. Проанализированы актуальные вопросы изучения синдрома выгорания, вопросы профессиональной самореализации личности. в качестве одного из ведущих факторов нарушения хода профессионального развития выделена высокая степень выгорания.

**Каратаева Е. И.** Факторы взаимного доверия сотрудников коммерческих организаций // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 370–374.

В статье предпринята попытка рассмотрения основных направлений изучения феномена доверия в коммерческой организации, проанализированы зарубежные и отечественные исследования в данной сфере. Описаны факторы формирования доверия. Приведена процедура и результаты эмпирического исследования доверия в организации, его уровней и основных императивов.

**Силинский Е. С.** Факторы готовности к финансовому риску // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 374–380.

В статье сообщается о результатах исследования готовности к финансовому риску. Исследовались биографические и психологические факторы, которые могут быть предсказателями готовности. При регрессионном анализе рассматривался только один значимый предиктор – субъективная оценка участником своего уровня готовности к финансовому риску. Линейная модель регрессии наилучшим образом описывает данную связь.

**Азбелев П. П.** Оглахтинская культура // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 381–388.

Статья призвана уточнить периодизацию культурной истории племен Минусинской котловины эпохи раннего средневековья. Суммируя выводы, обоснованные разными исследователями за последние десятилетия и опираясь не на этническую преемственность, а на социально-культурные различия, автор предлагает повысить таксономический статус этапов «таштыкской эпохи»: ранний этап (грунтовые могилы I–V вв. н. э.) предлагается считать оглахтинской культурой, а за поздним (склепы V в. н. э. и позднее) – пока сохранить название таштыкской культуры.

**Михайлова Е. Р.** Культура псковских длинных курганов: памятники финального этапа // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 389–398.

В статье рассматриваются памятники финального этапа культуры псковских длинных курганов. Это серия захоронений, датирующихся IX–X вв., для которых характерны традиционная для данной культуры погребальная обрядность и набор вещей уже древнерусского облика.

## SUMMARIES

**Artemov G. P., Danilov A. V., Popova O. V.** Dynamics of political attitudes and party preferences. P.

The article deals with analysis of influence of political value attitudes (adherence to definite purposes) and ideological attitudes (adherence to certain political views) on party preferences of voters (voting for the certain party). Drawing on statistical analysis of opinion polls data the authors reveal the dynamics of political attitudes of various groups of voters in interrelation with their party preferences.

**Makarin A. V., Lagutin O. V., Shentyakova A. V.** Change of character of elite groups interaction in the process of state decision-making. P.

In the end of the 80<sup>th</sup> the system of political-bureaucratic elite formation has considerably changed. In contemporary political science there exist different concepts of «elites»: «economic elite», «political elite», «national elite», «business-elite», «elite groups», «near-elite environment», etc. Each of these elite groups performs certain functions and has its own means of influence. They are involved in constant struggle for the political influence and redistribution of property, but at the same time they constantly interact. The conversion of the Soviet ruling class was the result of this process.

**Beldey A. M.** Russian federalism: the experience of 15-year evolution. P.

In the clause the process of political modernization of Russia, which began after disintegration of the Soviet Union, is examined. The features of the Russian model of unitary-federal state are revealed and analyzed and two stages of its historical formation: decentralization and increasing political centralization are described.

**Safonova O. D.** The ethnic-political conflicts and regional institutes of authority. P.

The author analyzes the reasons and exact circumstances in which brought about ethnic-political conflicts in Russian Federation after the disintegration of the Soviet Union. The regions characterized by the most serious ethnic-political conflicts are revealed. Aggravation and détente of these conflicts are shown to be determined by the political and economic relations between republics and federal Centre. The author comes to the conclusion that conflict is not a dominant feature of the ethnic relations in Russian Federation, however zones of tension are prone to transforming quickly into zones of conflicts.

**Ivanov D. V.** Theoretical models of globalization. P.

The author examines three types of globalization theories. Theoretical models of globalization were developed in the late 1980s on the conceptual edge between traditional discourse of the world-system and new discourse of globalization. The models of global sociality (R. Robertson, U. Beck, G. Therborn) and models of deterritorialization of the social (A. Appadurai, M. Waters) are focused on cultural processes while models of global system are concerned with economic and political structures. The recent shift of researchers' interest to culture, to expansion of values, symbols, and behavior patterns, allows us to interpret current globalization tendencies more correctly.

**Anokhin A. M.** Elite and marginal people: social mechanism of adaptation in global world. P.

The author studies certain opportunities for modernization of society that are adequate to the globalization tendency. Social structure which includes the elite and marginal people is analyzed. This article deals with different techniques of correlation and differentiation of the social groups that contribute to social adaptation and stabilization of Russian society.

**Bezrukova O. N.** Single mothers: problems of living in the city. P.

The article is devoted to recent research of main social and psychological problems and needs of single mother families and also to analysis of their need for social services. On the example of biographical interviews it is shown that family's poverty, insufficient state support, lack of social help, difficulties in combining professional and parental roles lead to mothers being stressed, risks to children's successful socialization. These factors also have a detrimental effect on children's health and cause psychological problems for parents and their children. The conclusion is drawn, that increase in the number of single parents with children and their vulnerability mainly determine necessity of perfection of social and family policy, necessity of positive shifts in providing social services for these types of families in cities, city districts and municipalities.

**Antonov S. N.** Influence of advertising on culture during post soviet period. P.

In the article it is marked that advertising turns from mechanism of communicative and didactic influence into an important agent of social-cultural designing, modeling and construction. The feature of advertising and its influence on cultural

processes in modern Russia is the fact that due to peculiarities and high speed of both social-economic political transformations different kinds and types of advertising, which followed each other in the western countries during a lengthy period of time, coexist in our country.

**Negrova M. S.** On political factors of social stability (on the example of Krasnoyarsk region). P.

The article is devoted to the problem of political factors of regional stability. Using methods of expert questionnaires and analysis of indicators the author explains the nature of stability on the example of Krasnoyarsk region. The regional political institutes are shown to play a crucial role in the maintenance of stability.

**Yagya V. S., Blinova N. V.** English language as a factor of world politics. P.

The clause is devoted to analysis of linguistic factor of world politics. The important role of international organizations based on linguaphonical trends and their participation in formation of transnational environment are shown. Special attention is paid to the international importance of Russian. In the clause the basic ideas of the book «Jamestown. The voyage of English» by A. Watson are analyzed. The authors emphasize the political role of English language in establishing British-American mutual understanding and common outlook.

**Yatmanova M. G.** Systematic approach evolution in international relations studies. P.

The concept of international system has been developing for a long time and has been substantially enriched during last three decades in the sphere of international relations studies. The author examines the main stages of its evolution and describes how systematic approach and the complexity theory are applied within the different paradigms of international relations theory.

**Gretskiy I. V.** Foreign policy and the Ukraine's 2004 presidential elections. P.

The article is devoted to Russia's foreign policy towards Ukraine during the Ukraine's 2004 presidential elections. Russia is regarded as one of key external factor which strongly influenced the Ukraine's 2004 presidential elections. Based on a wide range of sources, this article provides analysis of the activity of Russia's governmental structures as well as non-governmental organizations on the Ukraine's political arena and gives an account of Russia's overall foreign policy towards the Ukraine at that time. The author also focuses on how Russia's experience of settling the political situation in the Ukraine in 2004 affected the Ukrainian dimension of Russia's foreign policy afterwards.

**Bernyukevich T. V.** Buddhism studies in Russia in the end of the 19<sup>th</sup> – first half of the 20<sup>th</sup> centuries in the context of developing comparative studies. P.

Russian comparative philosophy is argued to be closely connected with the oriental studies in our country. Within comparative approach in Russian Buddhism definite types of philosophizing and their similarities and differences in the history of eastern and western philosophy were analyzed. Overcoming Europe-centrism was one of the purposes of Buddhism.

**Vorobyeva S. A.** Methodology of source studies in Russian philosophy of history in the first half of the 19<sup>th</sup> century. P.

This article discusses formation of the methodology of historical source studies in Russian philosophy of history in the first half of the 19<sup>th</sup> century. Problems of description, structure, typology and interpretation of a historical source, stages of historical source study are analyzed. The author also examines the problems of historical authenticity and its criteria in the concepts of Slavophiles and Westernizers in the 1830s–1860s.

**Medvedeva M. A.** The problem of God in Russian's contemporary essays on philosophy of Descartes. P.

The article is devoted to various Russians contemporary interpretations of theological aspects of Descartes' (1596–1650) philosophy. Oppositions containing in essays on Descartes have to be overcome. The author studies the works of such thinkers as V. Sokolov, M. Mamardashvily, V. Vizgyn, I. Slynyn, K. Sergeev, A. Tolstenko and R. Kotenko. The Descartes' problem of God is so broad that integrated examination of it inevitably becomes confined to separate complexes of oppositions. These oppositions have to be overcome; an approach that doesn't involve rejecting one viewpoint while unconditionally accepting the other will be more fruitful and it could be achieved in the sphere where these seemingly opposite views merge into one another.

**Krylova N. A.** The problem of name at Dionysius the Areopagite. P.

This research reveals the concept of name which is basic to the treatise «About the divine names» by Dionysius the Areopagite. As Dionysius the Areopagite doesn't define neither «name» nor «divine name» his attitude to name is reconstructed step by step. The author investigates how Dionysius the Areopagite understands «name» by answering the following questions: what is the purpose of the treatise, how is it possible to name God, which names are divine, how does name characterize God, what is Dionysius the Areopagite's attitude to word and language.

**Mironov D. A. N. I.** Pirogov's philosophical ideas. P.

Religious and philosophical outlook of Nicolai Ivanovich Pirogov is examined in the article. As a main source the author uses his book «Life questions. The Diary of an old doctor», which was written by him during the last 2 years of his life. The

key features of his world-conception are revealed. The author also shows successive change of his outlook principles: from the spontaneous religiousness, positivism, materialism, pantheism and deism to the Christian conception.

**Borisov I. V.** Characteristics of «new ontology» of irrationalistic philosophy. P.

An analysis of conceptions of leading currents of irrationalistic philosophy shows that ontology created within them facilitates raising a question, which hasn't been an object of philosophical reflection: in what way the experience of belonging of a unique human being to the world can be defined in the categories of universality? It contributes to the expansion of philosophical problem field and treatment of rationality. On the other hand, this relationship with the world turn out to be limited by the forms of individual being's existence, and reflection of this relationship – by the syncretism of self-consciousness. This self-consciousness being conceptualized in the categories of «sense» confronts the very possibility to explicate the knowledge claiming to have theoretical objective character, and to a considerable degree retains its irrationalistic nature.

**Vlasova O. A.** Philosophical phenomenology and phenomenological psychiatry. P.

In article conceptual beginnings and a problem field of phenomenological psychiatry – interdisciplinary current of the western thought of the 20<sup>th</sup> century are reconstructed. The author pays attention to positions which representatives of phenomenological psychiatry borrow from philosophical phenomenology, and to transformations, which these ideas undergo.

**Kanysheva O. A.** Semiotic context Plato's theory of love. P.

In ancient philosophy there was a semiotic conception of love, whose author was Plato. He described Eros' mystical way to idea of the good, which includes four stages of ascent: sensual, faithful, rational and reasonable. According to these stages the philosopher considers four forms of love: love-eros, love- agape, love-storge and love-filia.

**Pechenina O. V.** Function of the Real, the Imaginary and the Symbolic in the Communicative Model of Structural Psychoanalysis (J. Lacan). P.

The article is devoted to investigation of philosophical foundations of Jacques Lacan's structural psychoanalysis conception. The author reveals the meaning of its central notions. The author pays particular attention to the problems of interpretation and comprehension. The main conclusion of the article is that understanding of unconscious initiates manifestation of subject's full speech as a result of convergence of the real, the imaginary and the symbolic.

**Trushina L. E.** Advertisement in the informational environment of modern society. P.

The author analyzes the role of advertising in the contemporary post-industrial society. In today's world the function of advertisement goes far beyond its initial aim of informing about goods and services. Nowadays advertisement plays the role of a teacher and a tutor, it conveys values and ideologies, performs out psychotherapeutic functions acting as a mass relaxant and antidepressant.

**Alexeeva E. V.** Archetypes in festivals, celebrations and holidays. P.

In this article the author examines some archetypes that are ingrained in traditional culture, analyses the conditions which gave rise to those archetypes. The author gives examples of archetypical images in contemporary celebrations and festivals, explains their meaning and values. Besides, the author shows how traditional culture reflects archetypes formed by different ways of living and claims that scientific study of festivals, celebrations and holidays in cultural anthropology is very fruitful.

**Dementjeva E. V.** Formation of new conceptual dominants in musical culture of 20<sup>th</sup> century: P. Boulez, K. Stockhausen, J. Cage. P.

In this article the author analyzes a number of important features of 20<sup>th</sup> century's culture on the example of eminent composers of the 20<sup>th</sup> century: P. Boulez, K. Stockhausen, J. Cage. These composers in search of new means of expression studied different traditions of thinking in European and eastern cultures. The author demonstrates that philosophy prepares the basis for transformation of musical language. First of all, a way of thinking, composers' outlook and comprehension of their own functions were modified, and then the changes were reflected in their works.

**Metkin M. V.** Organization as a type of a social community: the analysis of crisis situations. P.

In clause the attempt is made to consider features of social organizations from the point of view of organizational principles. The conditions of their stable existence and reasons for evolutionary changes are considered. Particular attention is paid to the analysis of crisis situations and their positive role in the development of organizations.

**Bardier G. L.** Political culture as a social context of tolerance development. P.

The article contains the results of empirical investigation of the interdependency of tolerance and political culture types. Political culture types are those which were classified by G. Almond & S. Verba: parochial culture, subject culture, participant culture. Tolerance is divided into social tolerance and as personal tolerance. Among the participants of our investigation were students, high school pupils and staff of the Ministry of the Interior (total 200 recipients). People who are more social-tolerant proved to prefer participant culture, which is the most democratic. They are not very realistic because their social attitudes

are less critical and focus on the desired future rather than objective evaluation of the present, while people with tolerance as a personal trait turn down participant culture and prefer subject culture, which involves strong power of the state and low level of citizen s' political activity. Therefore personally tolerant people seem to be more realistic, but at the same time they are more flexible, trusting and submissive.

**Petrova V. N.** The model of future and professional success. P.

The main approaches to model of future, its structure and dynamic are analyzed. The actor is considered the main determinant of model of future forming. The author shows the role of future model in achieving professional success.

**Dvorjanchikov N. V., Nosov S. S.** Gender and age distinctive features and types of mechanisms of psychological defense.

The article is dedicated to research of defense mechanisms as related to personal traits of gender identity formation. Maturity specificity of psychological defense was detected. The psychological defense mechanisms were classified into three types: masculine, feminine, and neutral.

**Terra T. K.** Satisfaction with life and self-realization of a man in adulthood. P.

The author analyzes approaches to defining conceptions of satisfaction with life, feeling of realization, self-actualization, and describes the research, devoted to the study of the given concepts on the example of men, and the results and conclusions drawn on its basis concerning substantial characteristics of studied parameters, their interrelations, and connections with aspects of self-attitude.

**Gal A.** Features of development of mind and motivation-necessity sphere during adulthood. P.

The article is devoted to study of the different aspects of mind and motivation of adults in the process of learning. The research was carried out in Israel Pedagogical College. The periods of early and middle adulthood are studied. The results testify that development of mind does not stop in adulthood, but its rates are slowed down in the period of middle adulthood. In early adulthood high level of mind development becomes a main factor influencing learning, while in adulthood it is high motivation that comes into play.

**Dvornikova T. A., Kostromina S. N.** Educational strategy as means of students independent work organization. P.

Since Russian Higher School has joined Bologna process lecture time reduces and time for self-preparation increases. Competence-based approach allows creating a model of students' independent work organization including structural components of future experts' professional competence.

**Yakushkina M. S.** Role of tutors in formation of schoolboys and students' subject position. P.

In the clause the author describes a research undertaken to deal with the problem of creating educational space based on the mechanism of domains and globules formation. Management of educational sphere development involves the development of special mechanism of cooperating subjects' coordination – multilevel system of counsellors, connected with expansion of curator' activity field. The typology of curators, the system of various types of education for counsellors, tutors, volunteers is offered.

**Polyakov A. V.** Psychological aspects of professional deformation of higher school teachers. P.

In the clause the basic directions of research into the phenomenon of professional deformation in modern psychology are analyzed. The author studied interrelation of certain psychological characteristics of a **higher school** teacher with professional deformation, which is understood as a negative social-psychological phenomenon that has a detrimental effect on process and result of their work.

**Pastorova A. Ju.** Psychological effects of joint education for preschool children with usual and special development. P.

The author describes the results of the study of typically developing preschoolers who visited inclusion groups every day for a year or more. They have better developed intellect and abilities to discern emotions compared to those in non-inclusive environment. The most difficult area of adaptation for regular kids in inclusion groups is interaction between typically developing and kids with special needs in conflicts.

**Efremova N. V.** Mark as a factor of stimulating students' creative work in the system of extracurricular subjects education. P.

The problem of mark as a factor stimulating the junior students' creative activities is dealt with in the article. The author focuses on the system of extracurricular subjects where there are no marks. A system of qualitative and quantitative assessments, criteria and indications of creative activities development is suggested. The advantages of this system are illustrated with the results of experimental work.

**Chornaja I. J.** Use of spiritual and moral potential of Russian culture in a person's upbringing. P.

The clause deals with the opportunities of application of spiritual and moral potential of Russian culture in education, use of the social and cultural technologies based on experience of orthodox pedagogic and reconstruction in a today's cultural life of cultural heritage, which defines its specificity, uniqueness and identity.

**Morozova T. B.** Biological, psychological and social unity in twin-teenager's personality development. P.

Scientists and medical practitioners are interested in correlation between biological and social factors in personal development and upbringing. One of the most important theoretical and methodological questions is twins' personality development in the process of their communication. Taking into consideration twins' personality self-consciousness as an entire, complicated, self-regulated system modern psychology tends to underestimate the unity and the contrast between biological, psychological and social factors in twin-teenager's personality development.

**Zobnina L. J.** Visual perception as a basis of intelligence. P.

The article is devoted to the problem of intelligence nature. The comparative analysis of characteristics of sight and sense of smell is carried out; it is shown why the sense of smell cannot have played the same role in formation of intelligence as sight. The author employs the notions of invariants and transformations as single mechanism of different levels of mental reflection which the intelligence is based on.

**Petrova N. A.** Influence of motivation factor on perception of complex visual scenes. P.

The influence of motivation factor on division of attention in the process of high-level scene perception is determined. For this purpose the group of heroin addicts and the control group are studied. Attention bias is assessed using modified «Change detection test».

**Odinokova V. A., Spirina V. L.** The influence of target audience characteristics on the perception of social health-related advertising message. P.

The clause presents the results of the conducted experimental research. It was aimed at evaluating the characteristics of the advertising message perception on a sanitary-hygienic poster. The hypothesis of the research was that the effect of social advertising depends on the relevance of the contents of the advertising message for the target audience characteristics. The perception patterns observed can be taken into account in planning health-related advertising campaigns.

**Spirina V. L.** Features of influence of health-related advertising message characteristics on its perception by a target audience. P.

The article contains the analysis of the experimental research concerning the influence of ad characteristics on its perception by a target audience and a statistical description of the impact of posters on health-related behavior. The results of the study can be used in establishing goals and making strategic decisions in planning advertising campaigns and in evaluating their effect.

**Vasiljeva T. V.** The determination of interpersonal communication: requirement and motives. P.

The present research is devoted to study of features of interpersonal communication and its psychological determinants. It was discovered that specificity of the interpersonal attitudes was conditioned by inner intercourse requirements, motives of affiliation (urge towards acceptance and fear of rejection), psychological Ego-defenses. All of these phenomena are interrelated; also there are gender determination and age dynamics of these characterizations.

**Vidanova Y. I.** The Psychic Burnout in the Process of professionalization of administrative workers. P.

The paper is devoted to the study of psychic burnout among administrative workers in the process of professionalization. The topical questions of the study of burnout syndrome and professional self-actualization are analyzed. High degree of burnout is proved to be one of the basic factors of the interruption of professional development.

**Karataeva E. I.** Factors of mutual trust of employees of commercial organizations. P.

The article is devoted to the phenomenon of trust in commercial organizations. The basic tendencies of both Russian and foreign researches in this sphere are analyzed and the factors of trust building are described. The author also shows the procedure and results of the empirical investigation of trust, its levels and its major imperatives.

**Silinskiy E. S.** Factors of financial risk tolerance. P.

The paper reports the results of the study of financial risk tolerance. Demographic and psychological factors were used as predictors of risk tolerance. Regression analysis results indicate that self-reported risk tolerance was an only significant predictor of financial risk tolerance. Linear regression model best describes the relationship.

**Azbelev P. P.** Oglakhty culture. P.

This author urges that the periodization of the cultural history of the tribes of the Minusinsk basin in the early medieval

époque be made more precise. Summarizing the findings proved by different researchers during the last decades and being guided not by the ethnical succession but also the social and cultural differences, the author offers to raise the taxonomical status of the Tashtyk culture stages. The early stage (the ground tombs of the 1–4 centuries AD), from the author's point of view, should be considered the Oglakhty culture. And the later one (the crypts of the 5 century AD and later) should be regarded for the time being as the Tashtyk culture.

**Mikhailova E. R.** Culture of the Pskov long barrows: monuments of its final stage. P.

In article monuments of the final stage of the Pskov long barrows culture are analyzed. It is a series of burial places dating back to 9–10<sup>th</sup> centuries for which the funeral ceremonialism traditional for the given culture and a set of things of Old Russian shape are characteristic.